

## Аннотация дисциплины

### **Б1.В.ДВ.15.01 СОЦИАЛЬНО-ОТВЕТСТВЕННЫЙ МАРКЕТИНГ**

**Для учебных программ подготовки бакалавров**

**направления 38.03.06 «Торговое дело»**

Курс 4. Семестр 8. Форма итогового контроля – ЗАЧЁТ

**Объем трудоемкости (ОФО):** 2 зач. единицы (72 ч., из них – 36,2 ч. контактной работы: лекционных 16 ч., практических 16 ч., иная контактная работа – 0,2 ч., КСР – 4 ч.; 36 ч. самостоятельной работы).

**ЗФО:** 2 зач. единицы (72 часа, из них – 14, 2 ч. контактной работы: лекционных 6 час, практических 8 час., иная контактная работа – 0,2 ч.; 54 часов самостоятельной работы; 3,8 часа – зачет)

**Цель дисциплины** «Социально-ответственный маркетинг» – формирование у студентов понимания сущности концепции социально-ответственного маркетинга как системы удовлетворения потребностей целевых потребителей на условиях, не нарушающих долгосрочных интересов всех заинтересованных общественных групп и общества в целом, а также необходимого объема знаний, умений и навыков в области использования маркетинговых принципов и инструментов для обеспечения социально-ответственной рыночной политики современной фирмы.

**Задачами** учебной дисциплины «Социально-ответственный маркетинг» являются:

- формирование понимания логики развития современной рыночной среды в направлении повышения ее динамики, сложности и неопределенности;
- усвоение системного представления о роли маркетинга как управленческого процесса в решении проблем адаптации возможностей фирмы к быстроменяющимся требованиям и условиям внешнего рыночного окружения
- понимание современных тенденций развития рынка, нарастания противоречий интересов бизнеса, потребителей, тех или иных социальных групп, государства и общества в целом; актуализация концепции ответственности бизнеса в экологической, морально-нравственной сферах, сфере личной и общественной безопасности;
- знание и умение вырабатывать социально-ориентированные подходы и мероприятия для удержания и расширения рыночных позиций во взаимодействии с заинтересованными общественными группами;

- умение формировать интегрированную маркетинговую стратегию, включая функциональные стратегии, социально-ответственный подход, внутренний маркетинг и стратегическое партнерство.

### Место дисциплины в структуре ООП ВПО

Учебная дисциплина «Социально-ответственный маркетинг» (Б1.В.ДВ.15.01) относится к вариативной части Блока 1, является дисциплиной по выбору профессионального цикла дисциплин ФГОС ВПО по направлению 38.03.06 «Торговое дело» (квалификация (степень) «бакалавр»).

Эта дисциплина логически и содержательно-методически взаимосвязана с другими частями ООП, обеспечивает преемственность и гармонизацию освоения курса. Содержание данной дисциплины опирается на знания основных экономических и управленческих дисциплин, изучаемых на первых ступенях высшего профессионального образования. Изучение курса «Социально-ответственный маркетинг» имеет логическую и содержательно-методическую взаимосвязь, проходит в тесной связи с другими дисциплинами экономического и гуманитарного направления, преподаваемыми в университете (экономика, менеджмент, маркетинг, маркетинговые исследования). Для освоения дисциплины студенты должны владеть знаниями, умениями, навыками и компетенциями, приобретенными в результате изучения таких предшествующих дисциплин, как: «Основы маркетинга», «Стратегический маркетинг», «Менеджмент», «Поведение потребителей», «Маркетинговые коммуникации» и др.

### Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.

Дисциплина «Социально-ответственный маркетинг» позволяет формировать общекультурные (ОК) и профессиональные (ПК) компетенции : **ОК-4, ПК-3, ПК-14.**

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
1.	<b>ОК 4</b>	способность работать в команде, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия	сущность концепции социально-ответственного маркетинга; рыночные позиции фирмы во взаимодействии со всеми обществ. группами	расширять отдельные компоненты комплекса маркетинга в организациях с учетом долгосрочных интересов общества	специальной маркетинговой терминологией на профессиональном уровне
2.	<b>ПК 3</b>	готовность к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров,	тенденции развития современных инструментов социально-	принимать компетентные маркетинговые решения по	навыками проведения маркетинговых исследований,

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
		их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка	ответственного маркетинга; возможности адаптации фирмы к быстроменяющимся требованиям и условиям внешнего рыночного окружения	разработке маркетинговых программ с учетом социально-ответственного подхода	изучения и прогнозирования спроса потребителей, навыками анализа маркетинговой информации, конъюнктуры рынка
3.	<b>ПК 14</b>	способность прогнозировать бизнес-процессы и оценивать их эффективность	современные тенденции развития рынка, нарастания противоречий интересов бизнеса, потребителей, тех или иных социальных групп	вырабатывать социально-ориентирован. подходы и мероприятия для укрепл. рыночных позиций фирмы	навыками формирования интегрирован. маркетинговой стратегии, включая функциональн. стратегии, маркетинга

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.  
Разделы (темы) дисциплины, изучаемые в 8 семестре (ОФО)

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	2	3	4	5	6	7
1.	Введение в социально-этичный маркетинг. Эволюция маркетинговой концепции	8	2	2	-	4
2.	Развитие внешней среды и обострение противоречий бизнеса и общества	8	2	2	-	4
3.	Маркетинговые исследования и маркетинговые информационные системы	8	2	2	-	4
4.	Изменение потребительского поведения. Рост заинтересованности в сохранении безопасности существования	8	2	2	-	4
5.	Планирование направлений и мероприятий социально-этичного маркетинга	8	2	2	-	4
6.	Разработка товаров и услуг с учетом требований долгосрочной безопасности и экологичности	10	2	2	-	6
7.	Соблюдение морально-нравственных норм в бизнесе: социальная ответственность в продвижении образа	8	2	2	-	4
8.	Практические проблемы реализации программ социальной этичности	10	2	2		6
	<i>Итого по дисциплине:</i>	72	<b>16</b>	<b>16</b>		<b>36</b>

Примечание: Л – лекции, ПЗ – практические занятия / семинары, ЛР – лабораторные занятия, СРС – самостоятельная работа студента

**Курсовые проекты или работы:** не предусмотрены

**Форма проведения аттестации по дисциплине:** зачет

**Разделы (темы) дисциплины, изучаемые в 8 семестре (ЗФО)**

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	2	3	4	5	6	7
1.	Введение в социально-этичный маркетинг. Эволюция маркетинговой концепции	9	1	1	-	7
	Развитие внешней среды и обострение противоречий бизнеса и общества	9	1	1	-	7
3.	Маркетинговые исследования и маркетинговые информационные системы	9	1	1	-	7
4.	Изменение потребительского поведения. Рост заинтересованности в сохранении безопасности существования	7	1	1	-	5
5.	Планирование направлений и мероприятий социально-этичного маркетинга	9	1	1	-	7
6.	Разработка товаров и услуг с учетом требований долгосрочной безопасности и экологичности	9	1	1	-	7
7.	Соблюдение морально-нравственных норм в бизнесе: социальная ответственность в продвижении образа	8	-	1	-	7
8.	Практические проблемы реализации программ социальной этичности	8	-	1		7
	<i>Итого по дисциплине:</i>		6	8		54

**Интерактивные образовательные технологии, используемые в аудиторных занятиях:** в рамках учебного курса предусмотрены видео-тренинги, мастер-классы экспертов и специалистов в области социально-ответственного маркетинга. Самостоятельная активность студентов предусматривает разработку и презентацию собственных проектов, выполненных на примере конкретного торгового предприятия.

**Основная литература**

- 1) Молчанова, О. П. Стратегический менеджмент некоммерческих организаций: учебник для бакалавриата и магистратуры / О. П. Молчанова. — М.: Издательство Юрайт, 2018. — 261 с. <https://biblio-online.ru/viewer/9215F5B9-724F-4CAF-B83B-5C4C35539A2F>
- 2) Жильцова, О. Н. Связи с общественностью: учебное пособие для академического бакалавриата / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 337 с. — <https://biblio-online.ru/viewer/6450F6BE-CE23-4946-8078-93121F0C851D>
- 3) Финансы некоммерческих организаций : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / И. В. Ишина [и др.] ; под ред. И. В. Ишиной. — М.: Издательство Юрайт, 2018. — 272 с. <https://biblio-online.ru/book/D5643116-AB8A-4B98-BB76-A7851E27A79F>

**Дополнительная литература**

1. Мазилкина Е.И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебник. — 3 е изд. — М., Изд. Дашков и К, 2014 г.
2. Голуб О.Ю. Социальная реклама: учебное пособие. — М., Изд. Дашков и К, 2013 г.
3. Шафф Даг Шафф Терри Путеводитель по фандрейзингу. Рабочая модель по привлечению спонсоров. – М.; Вершина, 2016 г.
4. Шекова Е.Л. Экономика и менеджмент некоммерческих организаций: Учебник – СПб.: Издательство «Лань», 2013 г.

**Автор:** Малкова Е.М., канд. экон. наук, доцент